



eCommerce et cross-canalité

Quel modèle de déploiement viable de la vente cross-canal pour répondre aux attentes du consomm'acteur ?

Ou le digital au service de la stratégie marketing & business d'une enseigne retail ?

AlizNet – L'ingénierie de l'offre



AlizNet

L'ingénierie de l'offre

AlizNet est née du rapprochement de deux expertises en leurs domaines respectifs: **Realiz**, cabinet de conseil métier et **Netik**, intégrateur de solutions e-business :

- Plus de 80% de nos consultants sont issus de postes opérationnels de la centrale d'achat (gestionnaires, acheteurs, chefs de produit, approvisionneurs)
- 95% de nos clients sont distributeurs

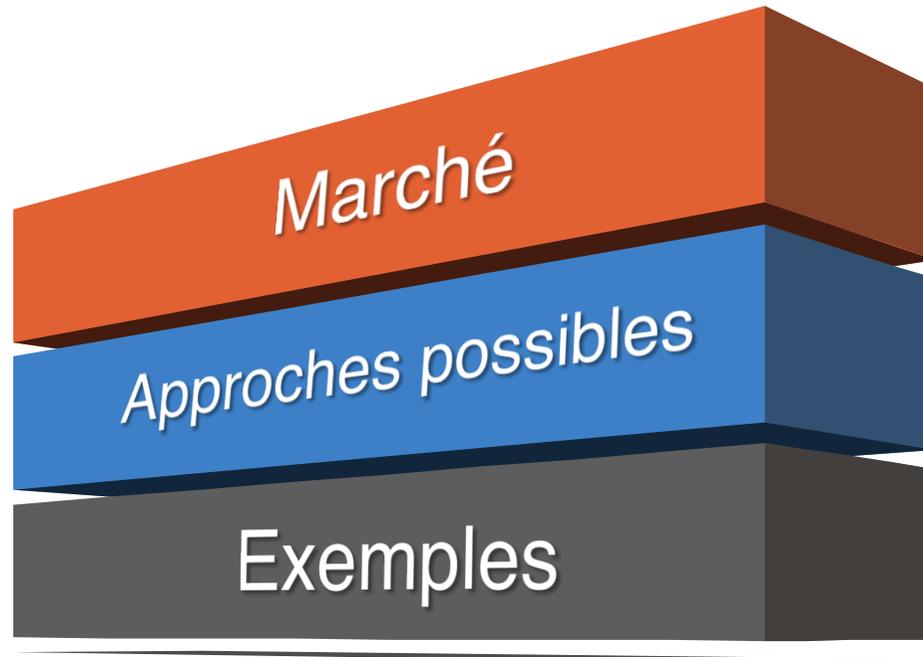
IBM et AlizNet un partenariat stratégique depuis de nombreuses années autour des solutions Smarter Commerce

IBM BusinessConnect 2013

Vive(z) la révolution digitale, mobile et sociale !
21 mars 2013 à l'IBM Client Center Paris



Déroulé de la présentation



- Chiffres clés
- Mutation du consommateur
- Evolution du point de vente

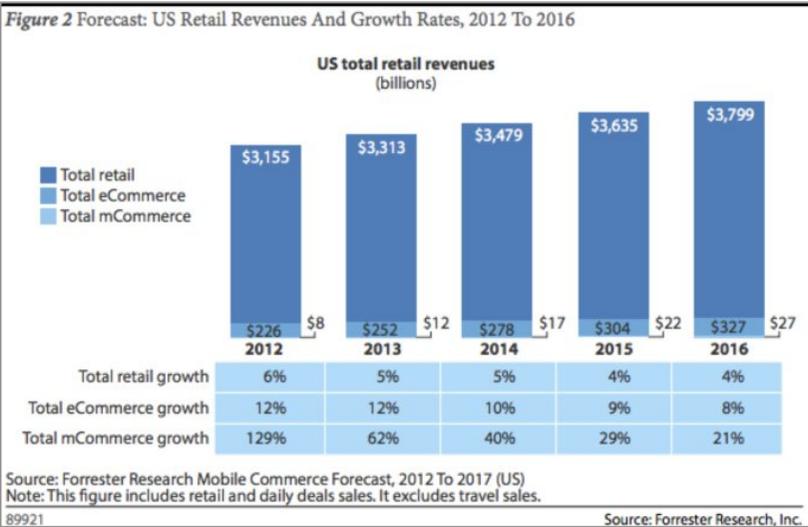
- Web to Store
- Digital in Store
- La Mobilité au cœur de la communication client

- Marché GSA /GSS
- Textile
- Produits Technologiques

En quelques chiffres...

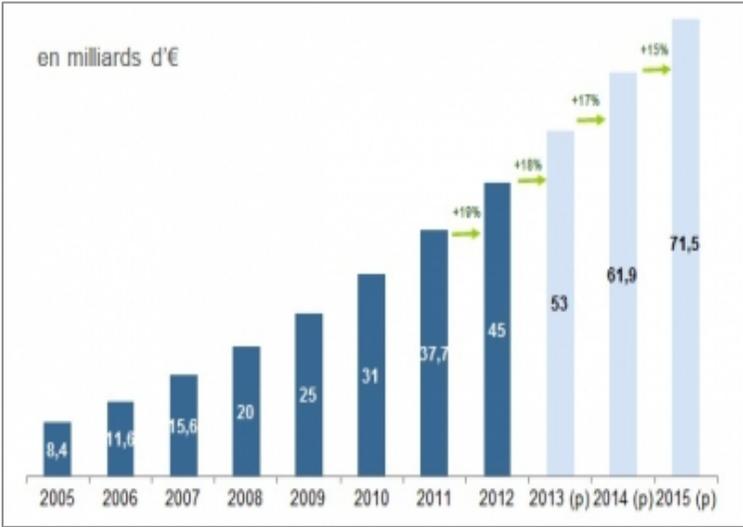


Global

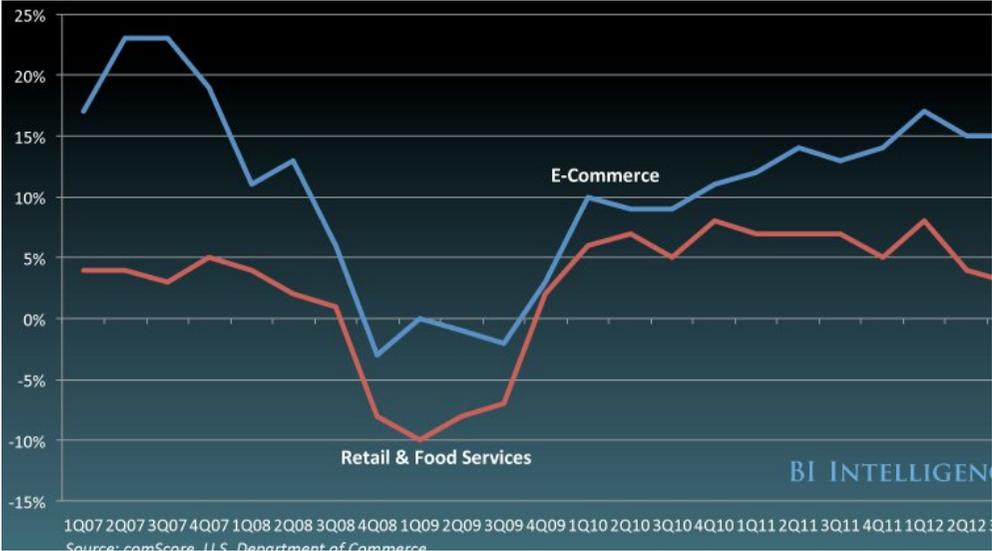


France

45 M€ sur 2012 soit 19% vs 2011



> Evolution des courbes de croissance e-commerce et Retail



→ Malgré une progression moins vite que le e-commerce, les 2 marchés sont complémentaires

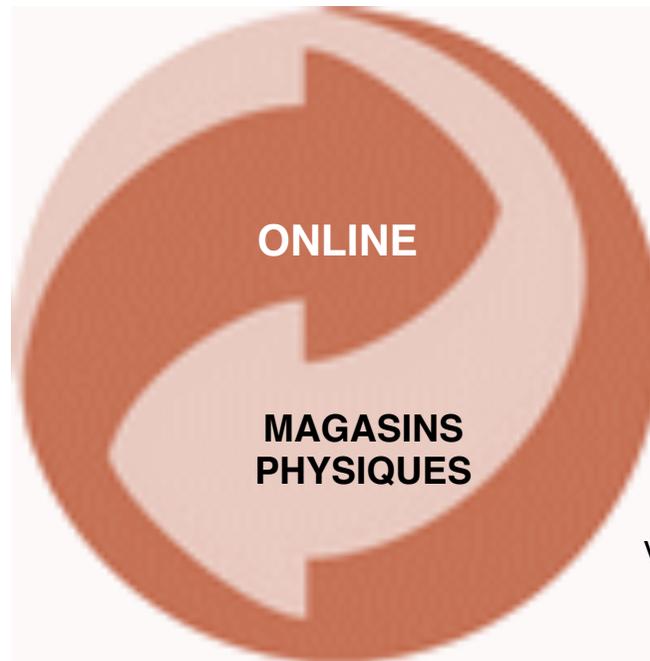
En quelques chiffres...



Le cross-canal, une réalité qui s'installe

92 %

DES FRANÇAIS FONT
DES **RECHERCHES**
ONLINE
AVANT D'ACHETER
EN MAGASIN



70 %

VONT VOIR EN
MAGASIN
AVANT D'ACHETER
SUR LE WEB

81 %

VISITENT LES SITES E-COMMERCE
DES MAGASINS
QU'ILS ONT L'HABITUDE DE
FRÉQUENTER

En quelques chiffres...une réalité qui s'installe



MOBILE

Les Français aiment le smartphone et la tablette :

75% des clients utilisent leurs smartphone en rayon et 44% se connectent

4M de français commandent depuis leur mobile

et **70%** vont en magasin avant acheter sur le site

85 %

recherchent des infos locales

69 %

regardent des vidéos

81 %

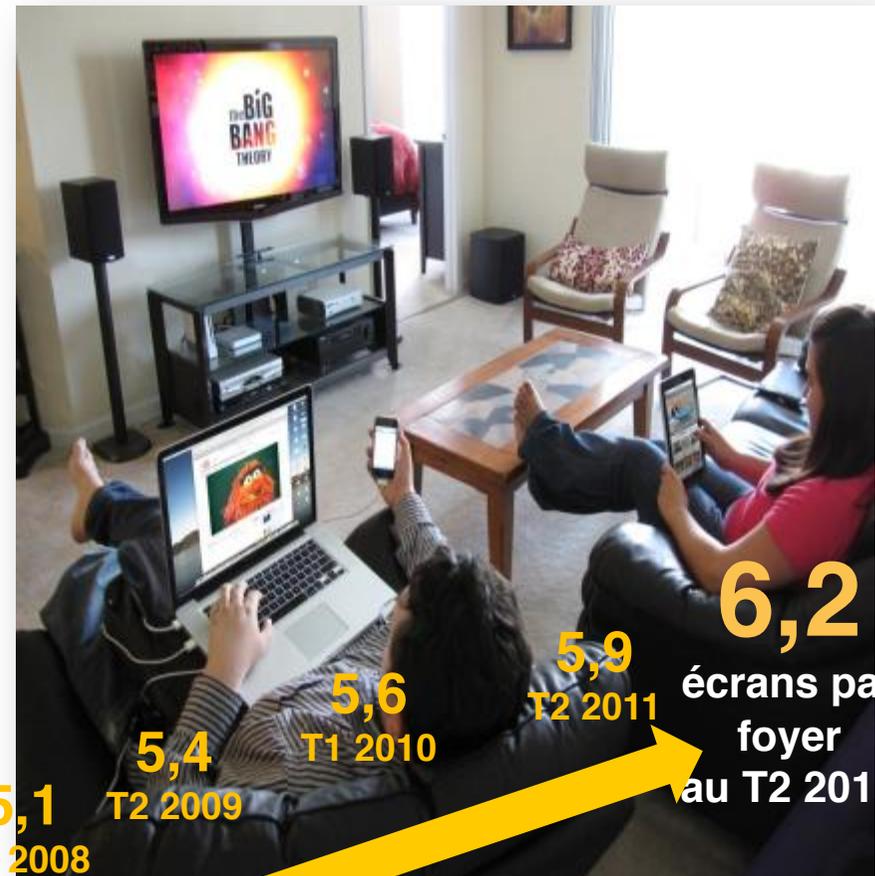
vont en magasin



50 %
 effectuent des recherches mobiles tous les jours

70 %
 consultent des réseaux sociaux

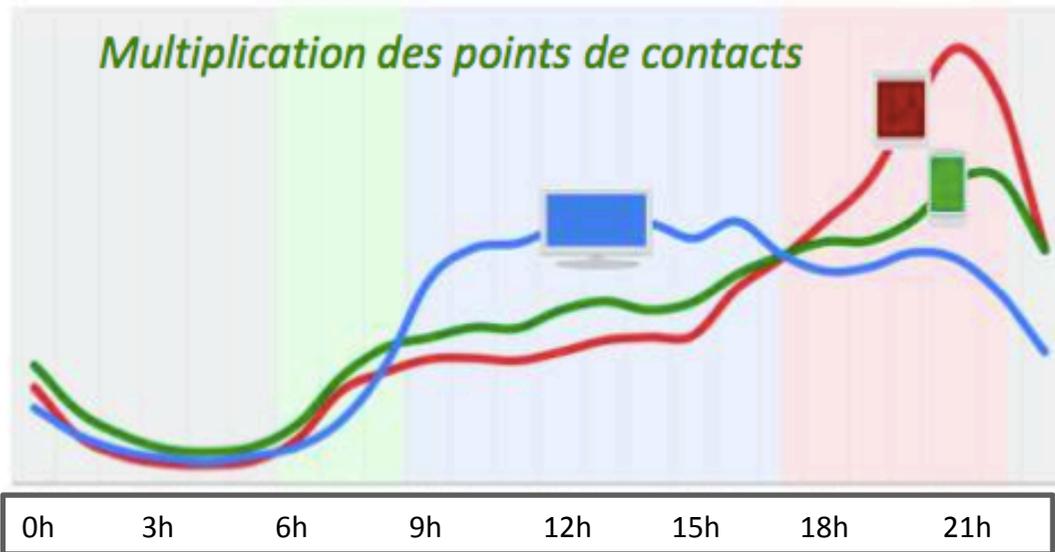
Les consommateurs sont désormais hyper-connectés et les écrans sont de plus en plus nombreux



Écran pris en compte : TV, Micro-ordinateur (fixe et portable), console de jeux portable, téléphone mobile, baladeur mp3 ou vidéo, tablette tactile.

Source : Médiamétrie – Référence des Equipements Multimédias, T2 2008 / 2009 / 2010 / 2011 / 2012

Un consommateur connecté



Soit une opportunité
de lui parler
jour & nuit.



INTERNET



SMARTPHONES



TABLETS



IP/CONNECTED TV



CONSOLES

Le digital est une opportunité pour multiplier les occasions
de commerce one-to-one

Ces évolutions amènent de nouvelles attentes clients



+ INFORMÉ

La recherche d'information se diffuse à tout moment de la journée et en tous lieux, avec multiplication des devices

+ PROMOPHILE

Recherche du prix – La promotion et le bon plan
Sont devenus une norme même pour les CSP+ / Famille & Jeunes

+ « FRILEUX »

Du fait de la crise, baisse du pouvoir d'achat. **Besoin de sens.**
Besoin de confiance :
promesse garantie

DIGITALISATION + CRISE
=
SMART SHOPPER



+EXIGEANT

Attentes fortes d'avoir la promesse vendue et friands de services ++ pour gain de temps et praticité (livraison, abo premium..)

+ SOCIAL

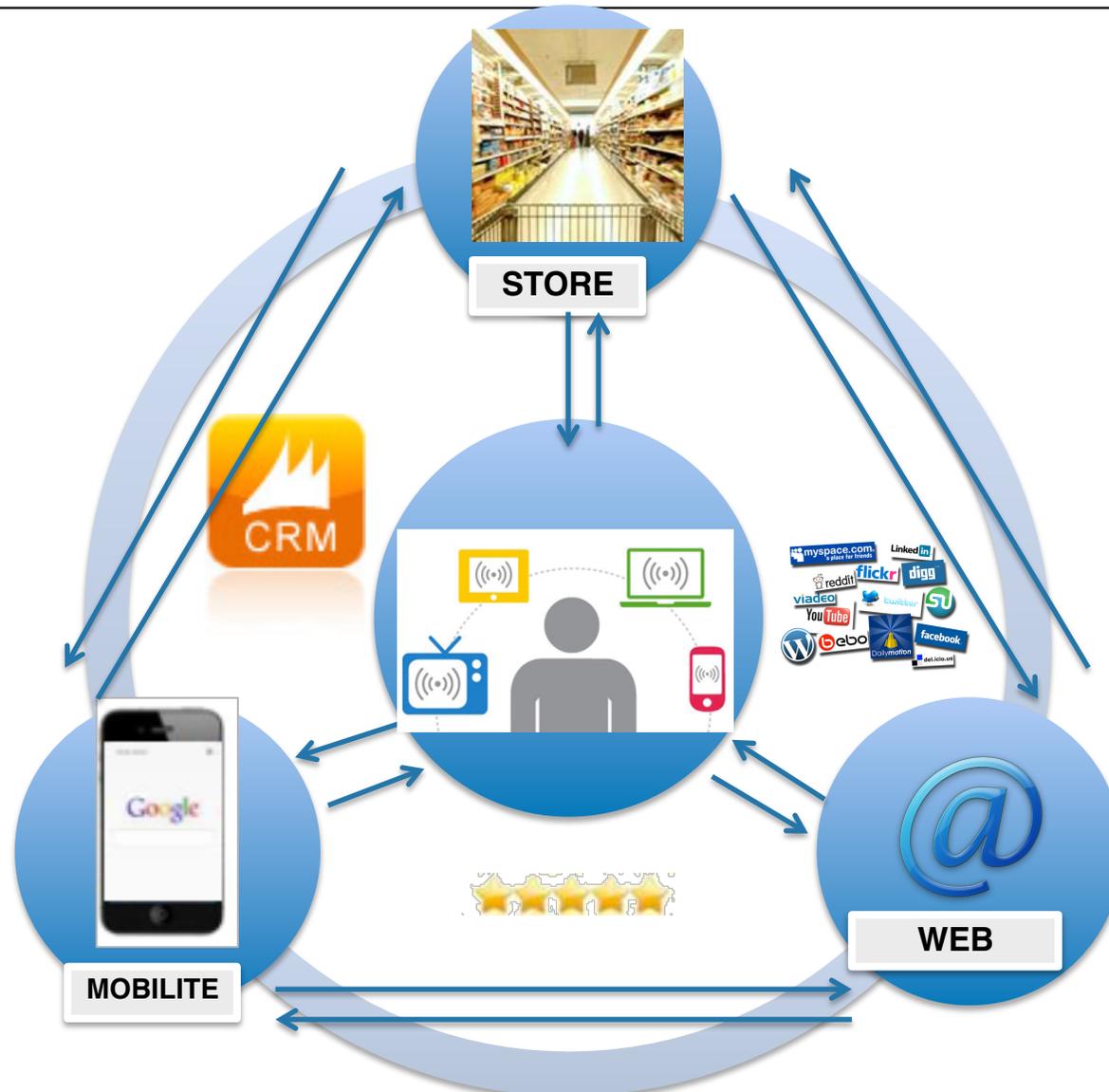
La parole des pairs devient une source incontournable (blogs...)

+ MALIN

Le client devient vendeur, revend ses produits, achètent de l'occasion...l'effet « bon coin »
Mais aussi SAV/Service compris

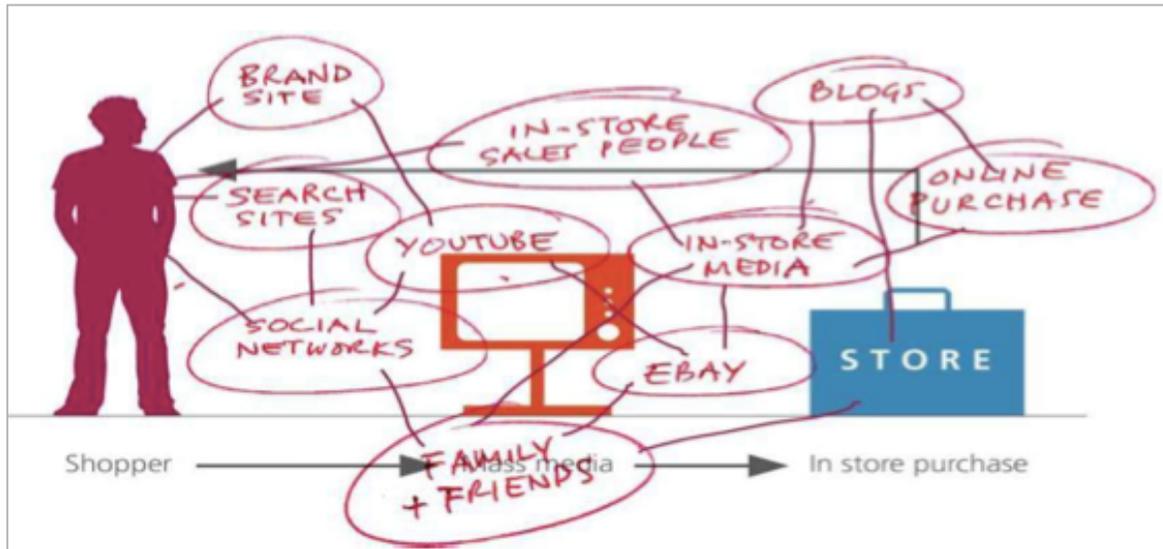
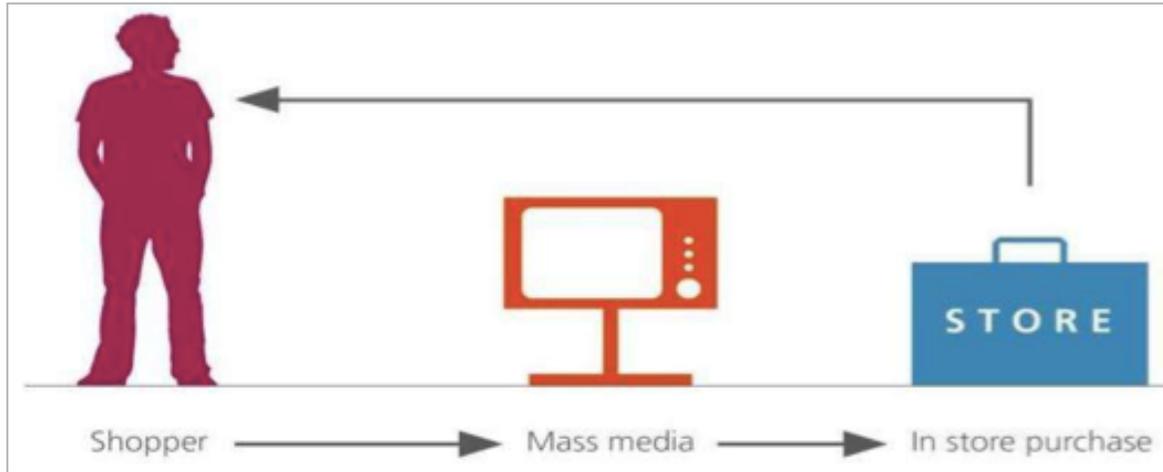
Un consommateur plus **informé**, **connecté** et **influencé** sur de multiples **canaux**, par des **sources** diverses tout en étant lui-même **acteur**

Un consommateur décideur et exigeant



Il n'y a pas un modèle mais différentes approches

Une consommateur disposant d'alternatives



Et utilisant différents supports



- > Aujourd'hui c'est un internaute -> désigne une personne qui utilise internet
- > Il cherche partout, tout le temps et sur tous ses écrans



Ainsi que sur une multitude de supports
(Il n'y a pas que les moteurs de recherche)



Maps



Youtube



Pages Jaunes



App Stores



Comparateurs



Réseaux sociaux



Site E commerce



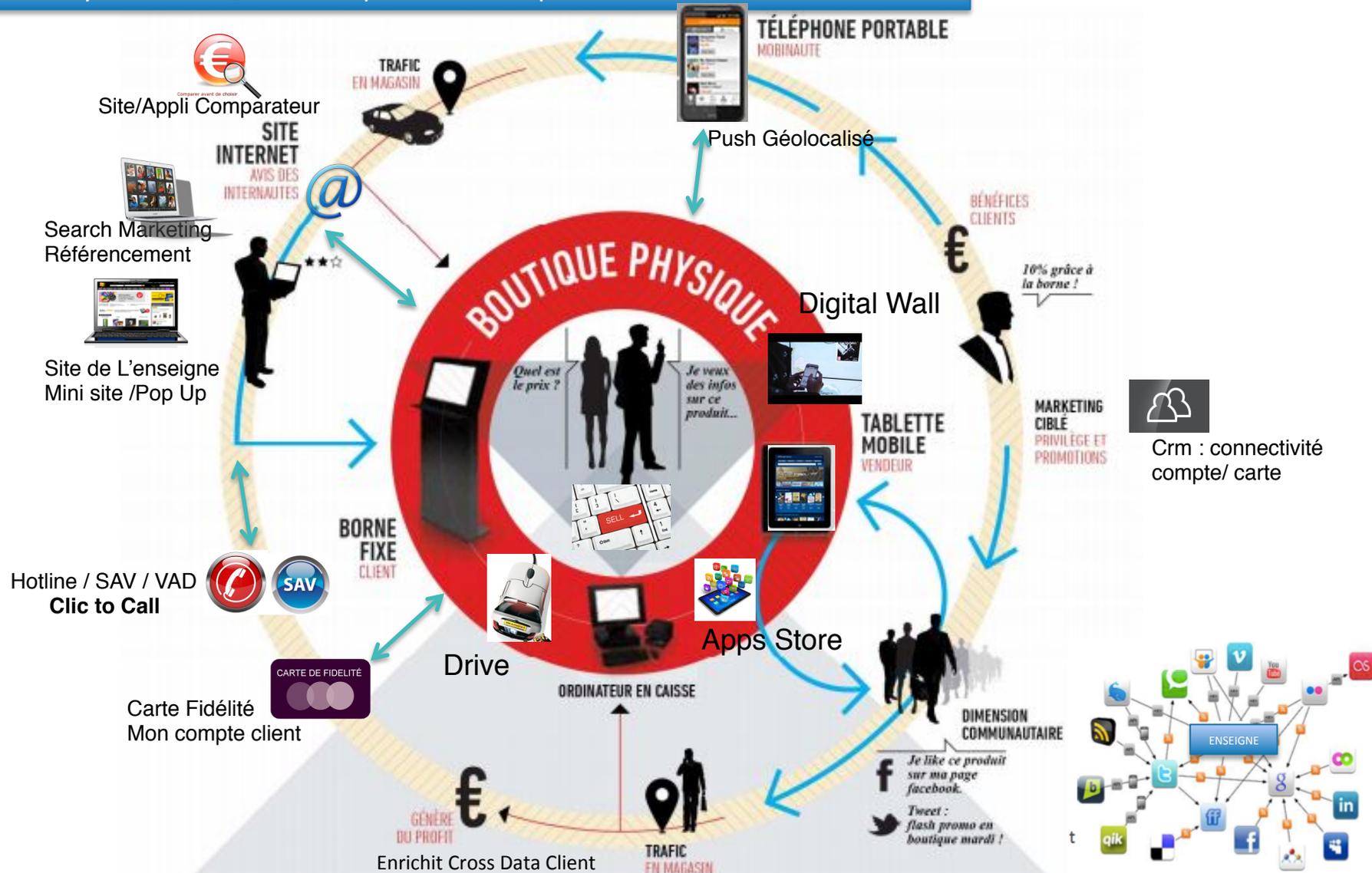
Forums

Le digital est certes un opportunité mais également un moyen de créer un lien personnalisé et continu avec son client

Le point de vente au cœur de la relation client



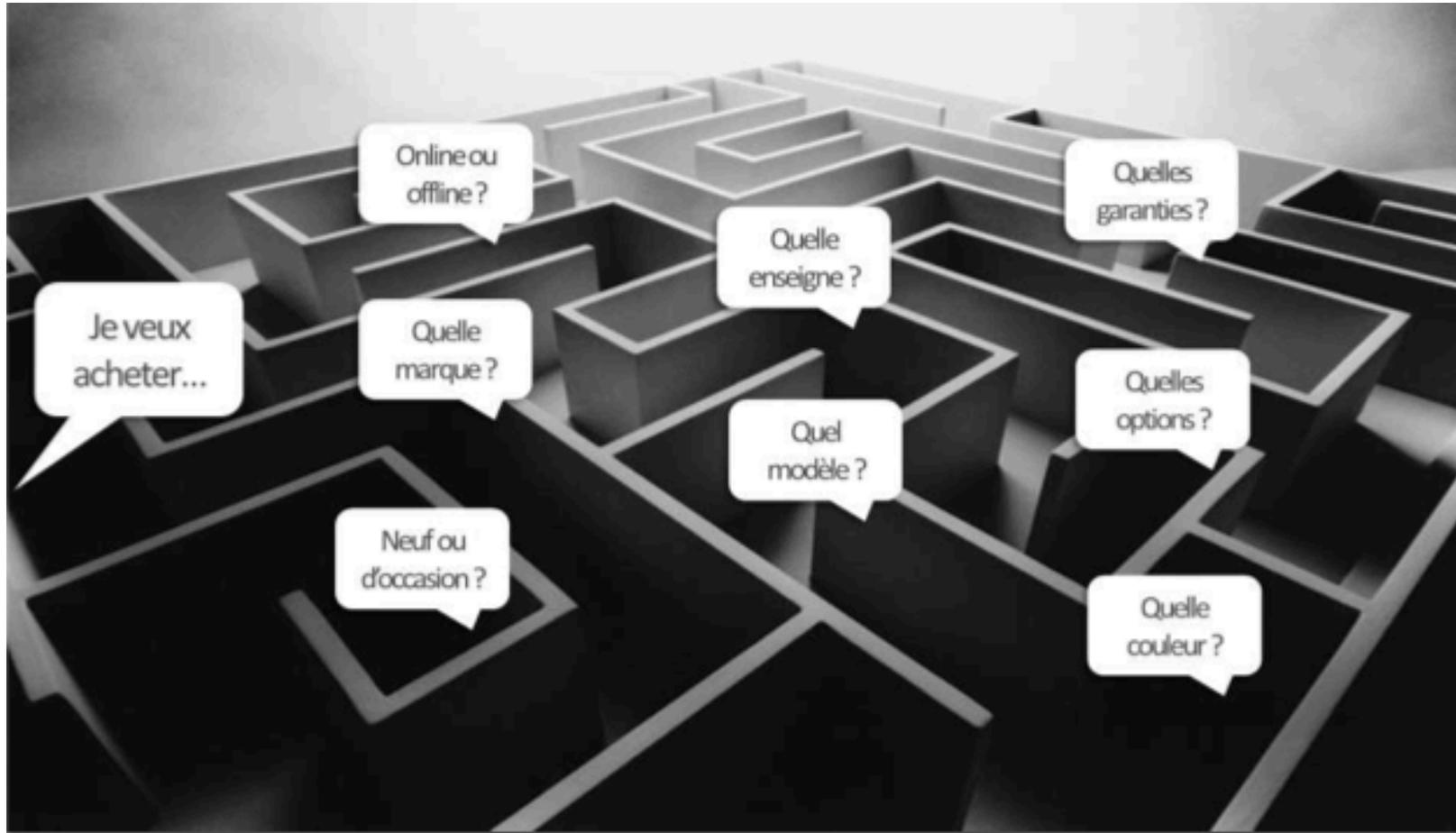
Un écosystème web@retail inséparable et complexe : cohabitation de 4 univers



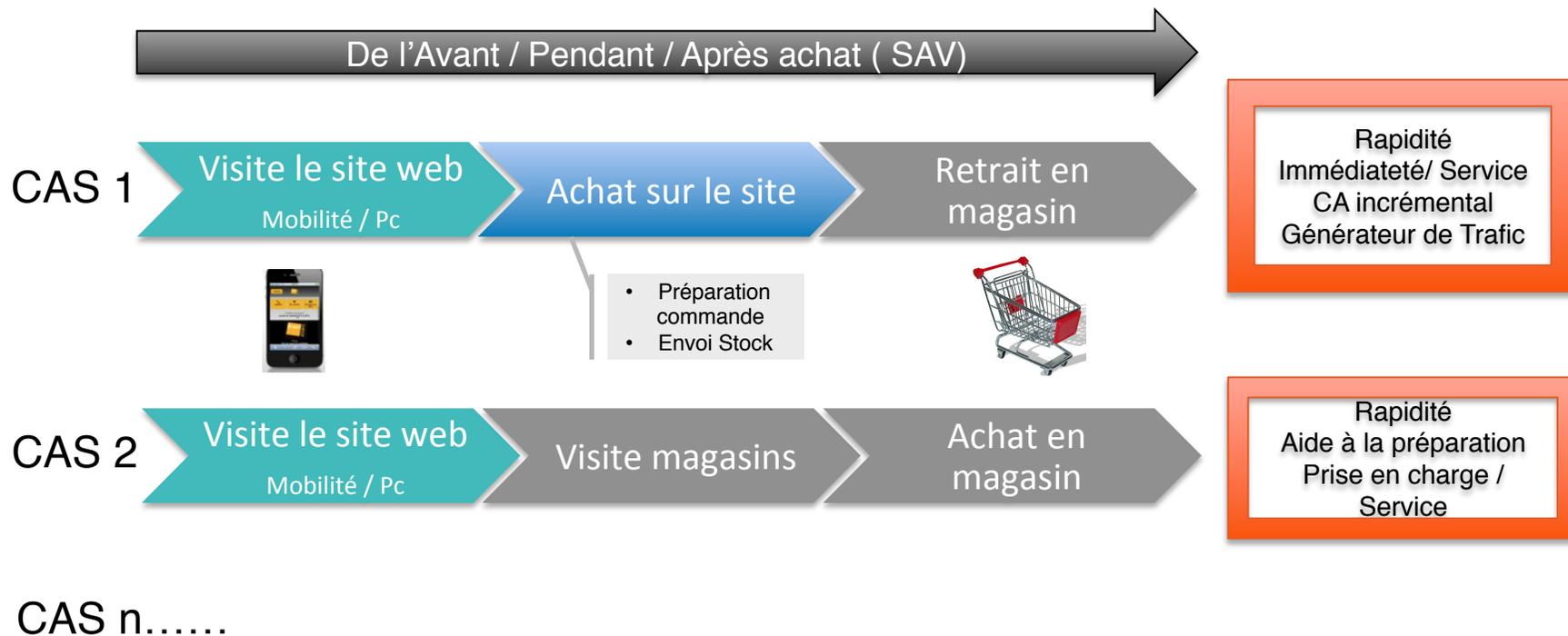
Enjeux et objectifs du digital dans la stratégie cross-canal



Les approches ?

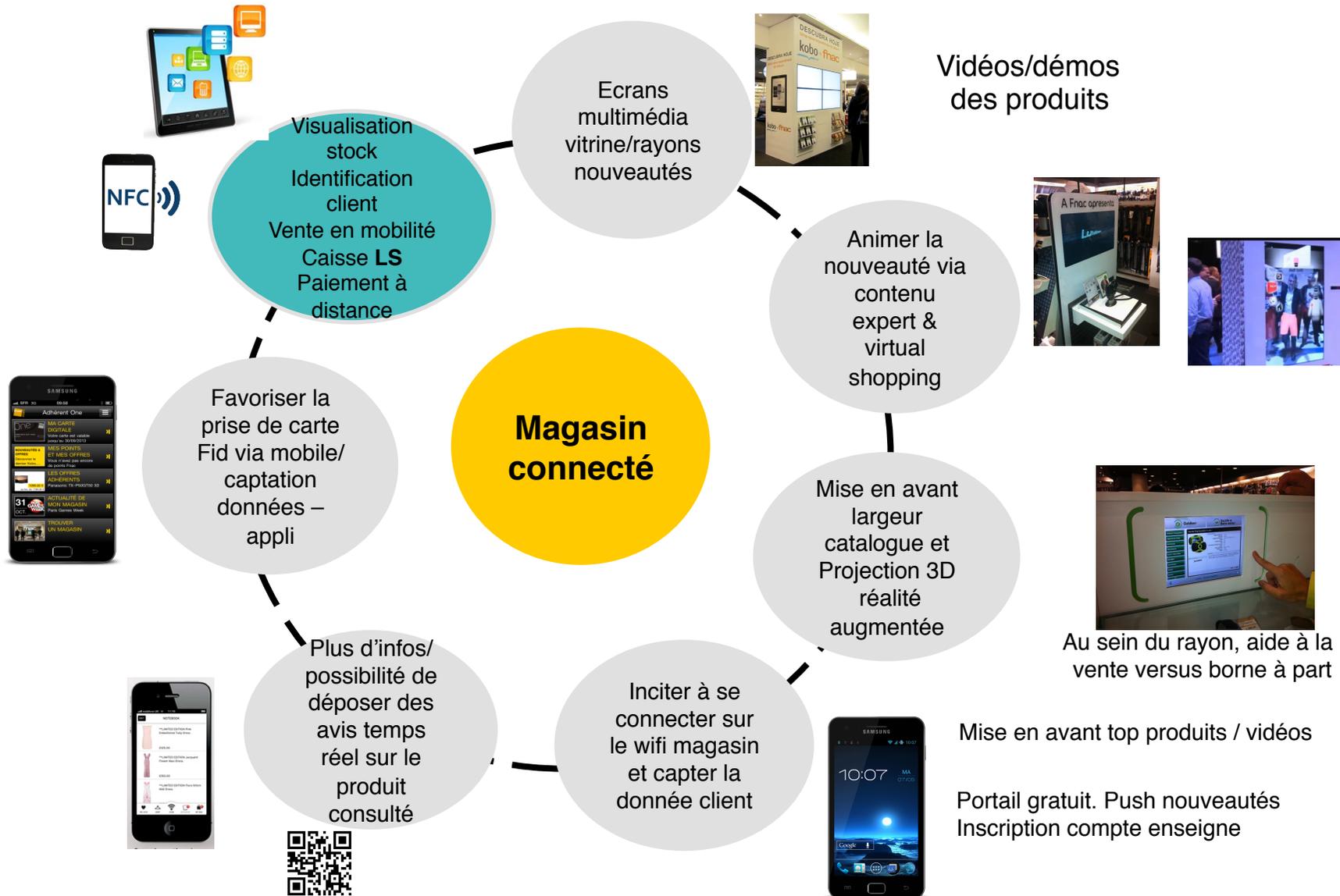


Web to store : une complémentarité au service du consommateur

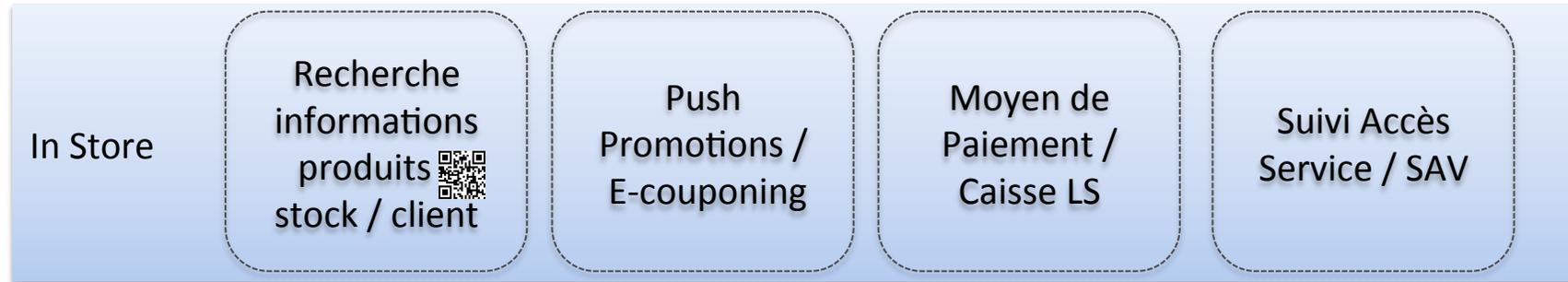


Le trafic, nouvelle variable cross canal clé
Pas un modèle mais des modèles à créer selon chaque stratégie client à chaque instant du parcours client

Magasin connecté Front & Back Office



La mobilité au service d'une communication continue



Opportunités

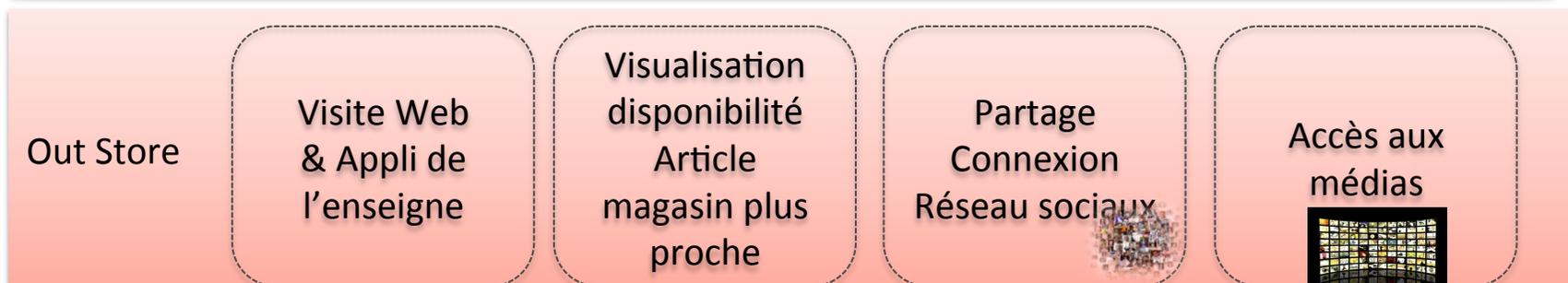
- > Client reconnu : Approche personnalisée et contextualisée grâce à la géolocalisation
- > Service continue de l'avant / pendant / après
- > Offre des achats malins
- > Mutualisation des plateformes

MAIS des menaces apparaissent comme la concurrence du web in store



Objectifs

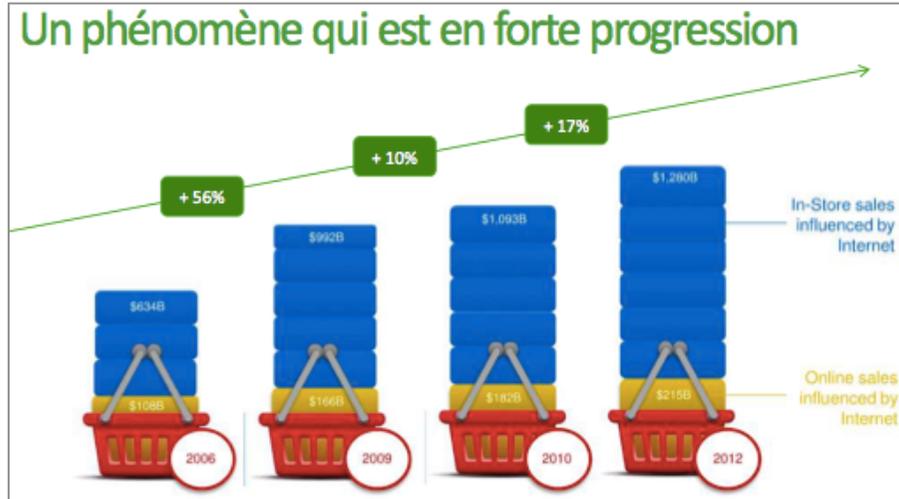
- > Améliorer la connaissance client
- > Satisfaire un besoin urgent et fidéliser
- > Augmenter les rotations achats impulsifs
- > Accompagner les achats raisonnés
- > Faire la montée en gamme panier



Pour quelles performances ?

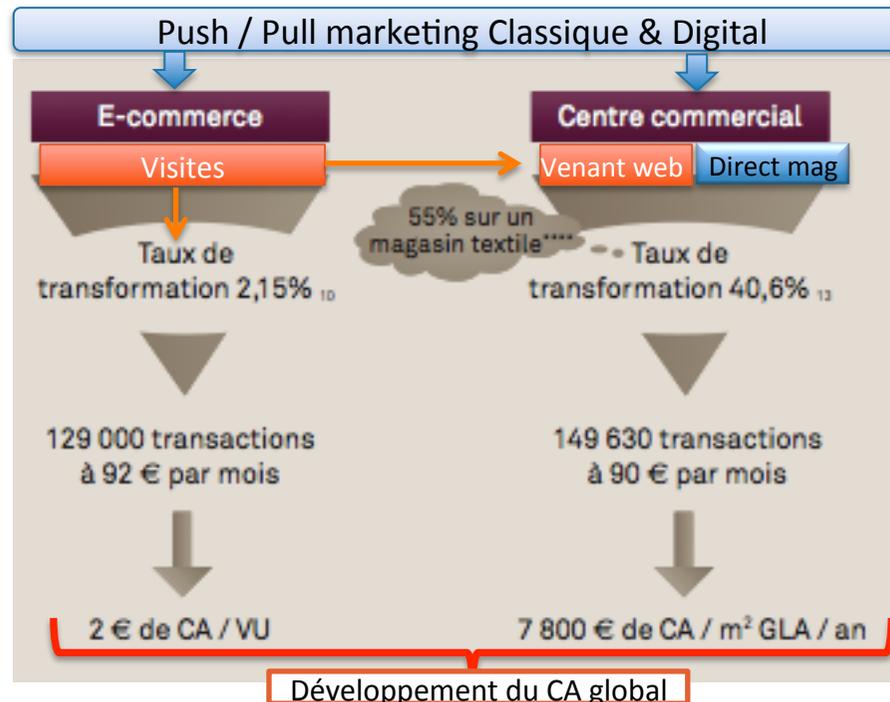


Poids du Web to Store dans CA

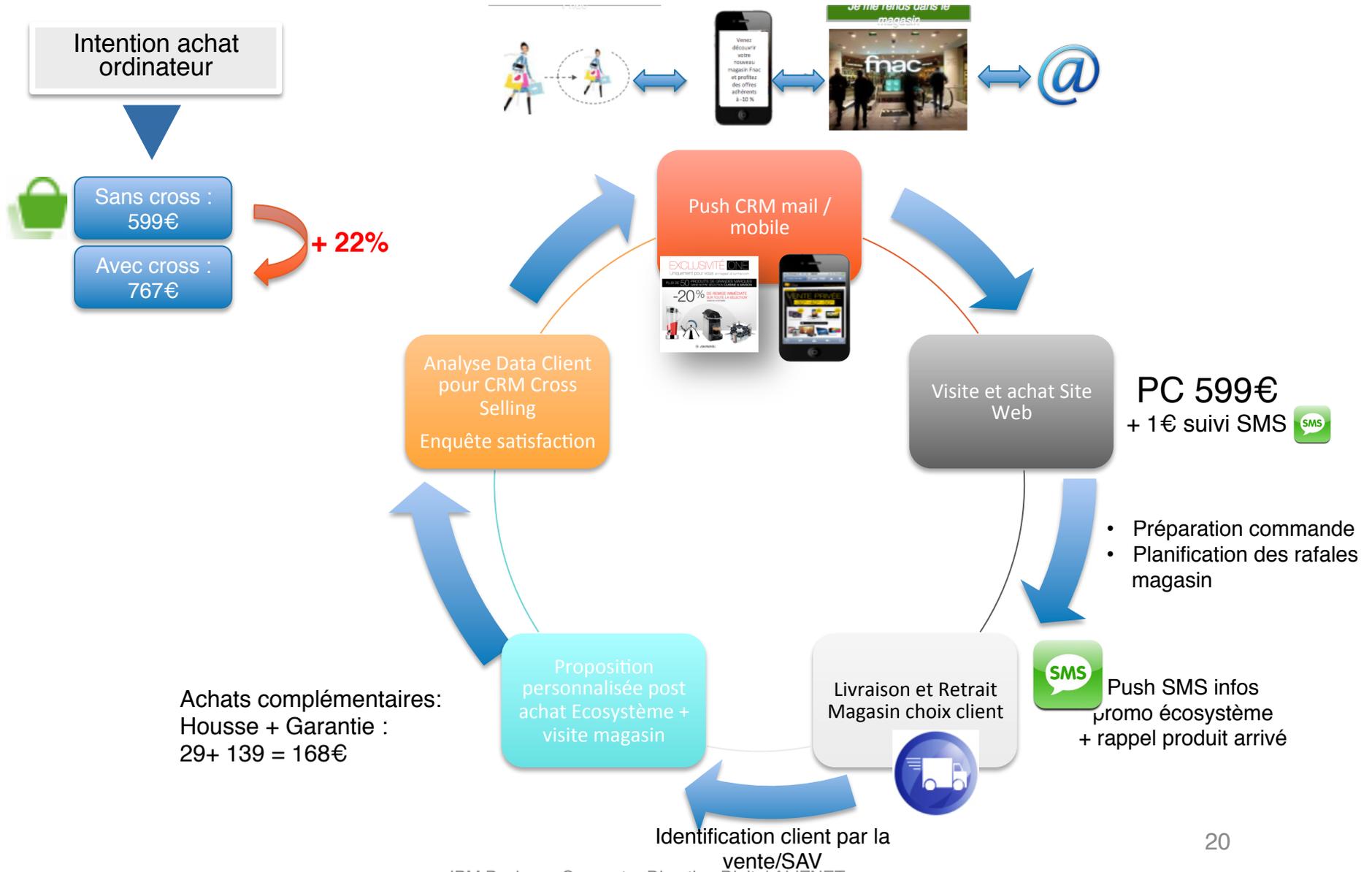


Le cross-canal nouveau business model pour le retail

- Multiplication des opportunités de vente
- Mutualisation des plateformes et gestion achats



Exemple : Web to store : un cercle vertueux via un service continue



Des bénéfices multiples



- Prise en charge **immédiate**
- Identification client
- **Un accompagnement continu** : avant / pendant / après achat (SAV)
- Outil pour le clic to call
- **Conduite du changement** métier de vendeur à conseiller

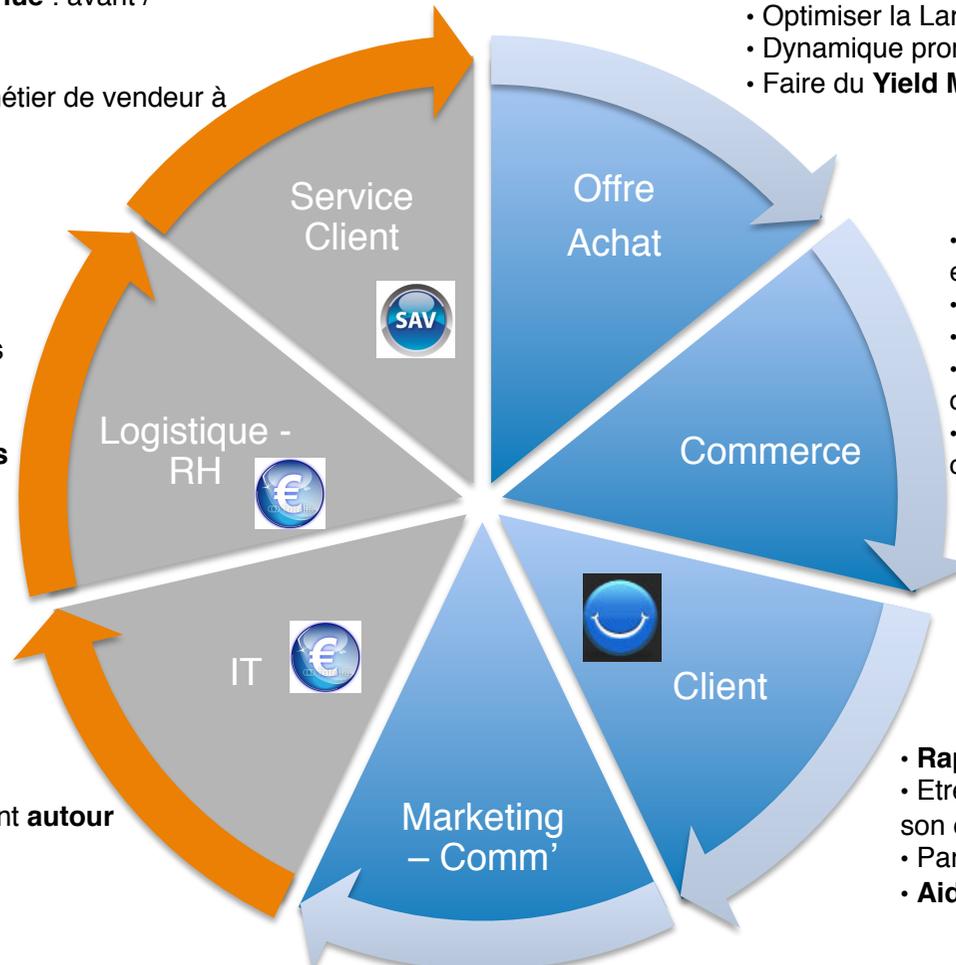
- Levier de **négoce fournisseur**
- Mise en avant **écosystème associé**
- Optimiser la Largeur / Profondeur de l'assortiment
- Dynamique promotionnelle et conso on demand
- Faire du **Yield Management**

- **Maitrise** des chaînes des couts
- Transaction et visualisation des stocks instantanées
- **Mutualisation des plateformes**
- Adaptation des effectifs, des surfaces de vente
- **Optimisation** de la productivité et gestion des ressources

- **Optimiser la ressource vendeur** et la vente en Libre Service
- Augmenter le panier et le taux de transfo
- Apporter l'incrémentale et l'achat impulsif
- Créer de la valeur via le développement du commerce Serviciel
- Construction budgétaire consolidée entre canaux

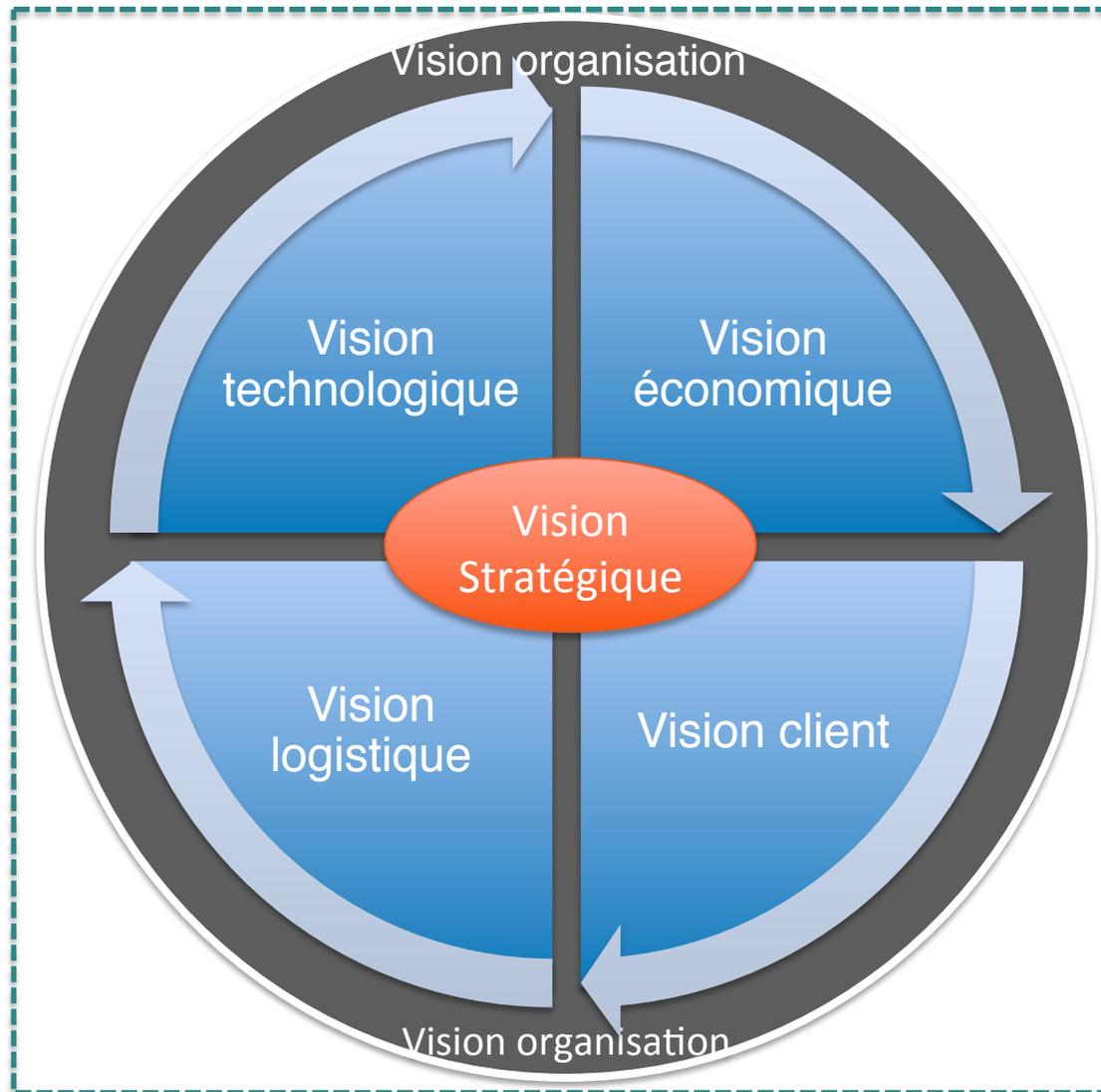
- Optimisation Data Cross client **autour d'un Référentiel Unique**
- Mutualisation des socles
- Sécurisation des données et identification
- Facilité modalités de paiement

- Enrichissement de la **Connaissance client**
- Outil pour la stratégie CRM Push/Pull
- Générateur de trafic incrémental
- Elargit les **théâtralisations/ e-Merchandising**



- **Rapidité, simplicité et gain achat**
- Etre informé en continu de l'actualité de son enseigne
- Partager son achat avec les siens
- **Aide au choix**

Mais une stratégie qui exige des pré-requis



Le service nerf de la guerre

Selon le type de produit commercialisé, le prix, la marge, différents schémas de déploiement cross-canal existent

Et demain ?



> De nouveaux modèles à inventer

> De nouveaux business models



> De nouveaux écosystèmes au catalogue physique:

Et demain :

> Apps store in store?

> Google Lunette 3D mise en situation / eco-système ?

1. J'achète une sauce
2. Push appli Recette cuisine
3. Proposition télécharger Appli et abonnement à Marmiton



> De nouveaux concurrents

Un nouveau paysage du commerce s'ouvre
autour d'un i-commerce serviciel

Exemple à l'étranger



SPORTGIRLS (Australie)

miroirs interactifs et connectés dans la zone essayages -> photo partagée en temps réel pour finaliser choix



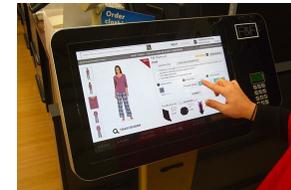
BEST BUY

De nouveaux modèles de ventes



TESCO

- > Virtual Fridge
- > Magical Mirror



STARBUCK

Mobile = guide / moyen de paiement / push offre partenariat & promo contextualisée

Figure 13 Starbucks Uses Mobile To Drive A Cross-Touchpoint Customer Life Cycle



MACY'S

- GPS navigation in store
- Réalité augmentée
- Et demain :
- > Apps store in store?
- > Google Lunette 3D mise en situation / eco-système ?



Exemples retail



TEXTILE MODE

- > Murs digitaux Adidas (Londres) :



- > Lagerfeld
 - > Tablette dans la cabine
 - > Murs digitaux : actu en temps réel
 - > Guest Digital Book
 - > iPad Mini sur les portants : visualisation look, écosystème associé
 - > Terminal Encaissement mobilité vendeur



BEAUTE

- > L'Oreal
- > Clarins : Clarins Beauty Spot



- Scan du code barre d'un produit
- Recherche multicritère : trouver un produit parmi le catalogue. Parfait quand on hésite !
- Consultation beauté : Votre routine beauté personnalisée en 3 questions
- Conseils beauté : Tout ce qu'il faut savoir sur les produits de soin de la peau
- Ce qui fait la différence Clarins : Meilleures parutions presse, promotion du moment dans votre magasin...
- Caméra frontale : Reconnaît votre genre et ajuste le contenu de la home page selon vous
- Partage de tous les contenus via les réseaux sociaux ou sauvegarde pour vous-même via email ou QR code.

Exemple sur Retail Produits Technologiques



APPLE

Vente en mobilité
Genius Bar : Planification rdv
Focus en expérience / conseil vs merch



FNAC

- > Borne catalogue
- > Clic & Mag et Clic & Collect
- > Ecran Muraux / digitaux
- > Bar Numérique : de l'écoute à l'achat musique et Billetterie



MICROSOFT

- > Zone Expérience / Ecran Géant
- > Merchandising fort
- > Vente en mobilité



Exemple en retail GSA / GSS



BUT

But Otouch : 900 tablettes / 207 Bornes interactives

- le vendeur et son client se retrouvent ensemble autour d'un écran tactile horizontal -> toutes les actions effectuées sont retransmises en direct sur un écran géant -> communiquer sur vitrine pour susciter le BUZZ
- Connectées, les bornes délivrent une information en temps réel sur les références (meubles), les prix et l'état du stock.
- L'encaissement possible avec impression du ticket depuis la tablette. "Nous enregistrons des ventes additionnelles de l'ordre de 15 % »



CASINO

Développement des NFC

- Produits sont scannés-> intégrés au panier -> paiement en caisse via le mobile avec la borne

